

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS

Mulyana

Dian Ayuk Wulan Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

mulyanadrs@yahoo.co.id

caempratiwi@gmail.com

ABSTRACT

Implementation and disclosure of corporate social responsibility, or better known as corporate responsibility (CSR) started to emerge from three decades ago. Issue of CSR was due to a shift in paradigm where the company now not only aims to maximize profits but also are required to accommodate the needs of the community (society), its environments and stakeholders. In this study discusses the concept of three main dimensions of corporate social responsibility, namely benefit, people, and planet on the image of the company that fosters customer loyalty so don't move on product another (switching cost). Population in this research is buyer of KFC Semarang and know of CSR. The number of samples that used 96 responden, and technic sampling in this study were taken by using purposive sampling. The data obtained were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square). The result showed that the implementation CSR (benefit, people and planet) directly and positively related to company image and customer loyalty, company image has positive effect on customer loyalty and switching cost, furthermore switching cost to customer loyalty.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Image, Loyalty, Switching Cost.

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hollowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru,

memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999 dalam Darsono, 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan *marketing costs*, serta peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (2005) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (2003) serta Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian

berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Implementasi CSR semakin terasa pada tahun 1960-an, karena saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007).

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan (wibisono, 2007). Meskipun telah menjalankan berbagai program CSR, namun tampaknya belum berdampak pada meningkatnya *corporate image* KFC. Hal ini dapat dilihat dari peringkat *corporate image* kategori restoran cepat saji yang hanya menduduki posisi ketiga, tertinggal di bawah PT Sari Melati Kencana (pizza Hut) dan PT Ramako Gerbang Mas (MC Donald). Hasil perincian penilaiannya seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penilaian Corporate Image oleh IMACE 2011

Kategori restoran cepat saji	Public	Manajemen	Investor	Jurnalis	CII 2011
Pizza Hut	3.701	3867	3863	3555	3797
MC Donal	3792	3799	3827	3711	3786
KFC	3733	3780	3791	3724	3767
Hoka-hoka bento	3565	3778	3749	3504	3696

Sumber :Majalah Marketing Periode Agustus-Oktober 2011

IMAC merupakan ajang pengaharagaan yang diselenggarakan atas kerja sama Business week Indonesia dengan frontier consulting group. Datanya diperoleh atas hasil survey pada Maret hingga Mei 2011 dengan melibatkan empat kelompok responden, yakni jurnalis, investor, jajaran

eksekutif hingga public. Dimensi ukurannya meliputi kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik.

Meskipun dari survey IMAC kurang menggembirakan, namun demikian dalam survey lainnya yang dilakukan oleh SWA dan Onbee Marketing Research, KFC berhasil terpilih sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori resto cepat saji tingkat *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Indeks WOMM yang diraih KFC dalam survey ini jauh meninggalkan restoran cepat saji lainnya.

Dengan terpilihnya KFC sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori restoran cepat saji ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi. Kesetian atau loyalitas ini dibuktikan dengan melakukan rekomendasi terhadap orang lain dengan melakukan pembelain di KFC. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan menjadi *Strong Word of Mouth* (Darsono dalam Wijayanti 2008). Dalam kajian Selnes (1993) *Word of Mouth* merupakan persuasi yang sangat efektif. Ketika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, maka orang tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merk perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Corporate social responsibility (CSR)

Elkington dalam Susanto (2007) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*),

masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*). Makna Ani Marlia (2008) mendefinisikan CSR sebagai kepedulian perusahaan yang menysihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional. Menurut Achda (2006) CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Tambahan Pendapatan (*Benefit*)

Variabel ini diukur melalui 3 dimensi yaitu *efektifitas*, *efisien* dan *fleksibilitas*. Hubungan tambahan pendapatan (*profit*), kemanfaatan masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Nurmaya Saputri, 2010)

Sesuai yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat baik di bidang sosial, ekonomi, maupun lingkungan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya adalah mampu meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik yang baik tentu akan menarik publik, sehingga akan muncul citra yang positif terhadap perusahaan. *Image* (citra) yang positif di mata publik akan mendorong konsumen bertanggung jawab memelihara kelangsungan perusahaan dengan cara membeli produknya.

H1: Tambahan pendapatan (*benefit*) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sedangkan menurut Bown dan Hairo (1976) dan Preston (1978) dalam Hachton dan Milne (1996) dalam Anggraini (2008) semakin

tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula informasi sosial yang dilakukan perusahaan sehingga CSR akan meningkatkan kinerja perusahaan yang bermuara pada loyalitas pelanggan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas (Benny Patra, 2009).

H4: Tambahan pendapatan (*benefit*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemanfaatan Masyarakat (*People*)

Dalam kajian Dewi (2007) menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan para pelanggannya tetapi juga dengan stakeholder yang lain. Variabel ini diukur melalui 3 dimensi yaitu *welfare*, *health*, dan *safety*.

H2: Kemanfaatan masyarakat (*people*) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Menurut Seravina (2008), tanggapan pelanggan terhadap aktivitas Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lois A. Mohr, Deborah J. Webb, And Katherine E. Harris (2009) menyatakan bahwa pengaruh CSR pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perilaku pembelian produk perusahaan secara berulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dengan adanya atribut produk perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi kegiatan CSR memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan pada produk perusahaan.

H5: Kemanfaatan masyarakat (*people*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lingkungan (*Planet*)

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan masyarakat akan memberikan kepedulian pada lingkungan dan kekeluargaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi diwilayah mereka. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul *image* yang positif terhadap perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan konsep *reduce*, *reuse* dan *recycle* tentu akan menarik perhatian publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul citra yang positif terhadap perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005). Variabel ini diukur melalui 2 dimensi yaitu *enviromental equity* dan *disturbances*.

H3: Lingkungan (*planet*) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Dahli dan Siregar (2007) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya akan memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan atau tambahan pendapatan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam kajian Dewi (2007) menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa *people* yang sangat bermakna bagi perusahaan dan bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya serta dengan stakeholder lainnya. Masyarakat adalah anggota komunitas atau kelompok individu, masyarakat yang berasal

dari wilayah dimana perusahaan berdiri, yang mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan mengakibatkan terjadi loyalitas pada konsumen (budimanta.dkk., 2004).

H6: Lingkungan (*planet*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan

Biong (2009) mengutarakan bahwa citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi, sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Jadi *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholdernya*. Variabel ini diukur melalui 4 dimensi yaitu kualitas produk, kinerja, tanggungjawab dan daya tarik (Dewi, 2007). Menurut Keller, 1999 dalam Yohannes Bambang Suko, 2007) citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi pada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Dalam kajian Dewi (2007), manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara kepada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Prasetya, 2009).

Sedangkan peneliti lain yakni Selnes (1993) dan Nguyen & Leblanc (2001) dalam Prasetya (2009) menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

H7: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Chapman (1986) Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml 2008 menyatakan bahwa peralihan harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa

yang diinginkan yang menimbulkan image perusahaan. Zhang (2007) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan dengan harga yang rendah. Abdul Muhmin (2007), membuktikan bahwa variabel image perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *switching cost*. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

H8: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Switching cost*

Loyalitas pelanggan

Loyalitas secara Harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut.

Switching Cost

Switching Cost merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost*, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, dan *learning cost*. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2005)

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2006). *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2008). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan

menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Ada pengaruh antara variabel *switching cost* dengan loyalitas pelanggan (Ari Wijayanti, 2008).

Fornell (1992) dalam Lee et al. (2001) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tergantung pada faktor seperti peraturan pasar, *switching cost*, *brand equity* dan keberadaan program loyalitas. Hauser et al. (1994) dalam Lee et al. (2001) juga menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena *switching cost* meningkat. Hasil penelitian Lee (2001) menyatakan bahwa industri pesawat dan bank memiliki *switching cost* yang tinggi dan supermarket tidak. Pengaruh *switching cost* pada hubungan kepuasan dan loyalitas tergantung pula pada struktur pasar. Jika pasar bersifat monopoli, pengaruh *switching cost* kecil. Karena pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak ada alternatif. *Switching cost* menjadi penting jika terdapat beberapa provider. *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain (Lee, 2001), sehingga *switching cost* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

H9: *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penjelasan (*explanatory research*). Masri Pangaribuan (1995) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat *Explanatory* atau penjelasan adalah penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penentu serta menguji hipotesis yang diajukan, dimana uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus dengan hubungan dengan variabel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli KFC Semarang dan memahami

tentang CSR. Sampel diambil sebanyak 96 orang responden. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Supramono Haryanto, 2008). Responden terpilih adalah dengan usia minimal 17 tahun, dan dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan lebih baik. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pelanggan atau orang yang pernah melakukan pembelian berulang dianggap lebih mengerti tentang produk yang dibeli.

Teknik Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam analisis PLS digunakan konstruk nilai average variance extracted (AVE). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,60 dan AVE berada diatas 0,50. Adapun hasil perhitungannya disajikan pada tabel 2, berikut:

Tabel 2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
BENEFIT	0.854	0.662
PEOPLE	0.855	0.663
PLANET	0.755	0.610
CITRA	0.843	0.575
LOYAL	0.910	0.771
SWITCHING	0.836	0.563

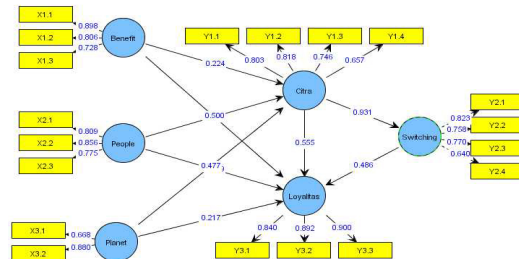
Sumber: pengolahan data dengan PLS, 2012

Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0,60 dan AVE diatas 0,50 sehingga kriteria sudah terpenuhi.

Analisis Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dengan melihat nilai signifikansinya, dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk

konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 2
Model Struktural

Hasil analisis data pada model PLS dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel 3, berikut:

Tabel 3. Nilai R-square

	R-square
CITRA	0.553
LOYAL	0.826
SWITCHING	0.868

Sumber: data primer diolah, 2012

Nilai R-square untuk variabel citra perusahaan diperoleh sebesar, 0,553 untuk variabel *switching cost* diperoleh sebesar 0,868 dan untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra

perusahaan yang dipengaruhi benefit, people dan planet sebesar 55,3% sedangkan sisanya (44,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. R-square untuk variabel Switching cost sebesar 0,868. Artinya switching cost dipengaruhi citra perusahaan sebesar 86.8%, sedangkan sisanya 13,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. R-square untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,826. Artinya variabel *benefit, people, planet*, citra perusahaan dan *switching cost* berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 82,6%, sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai fit

model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan Smart PLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability*.

Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score / component score yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1999 (dalam

Tabel 4. Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Hasil Validitas
Benefit	Efektifitas	0.898
	Efisien	0.806
	Fleksibilitas	0.728
People	<i>Welfare</i>	0.809
	<i>Health</i>	0.856
	<i>Safety</i>	0.775
Planet	<i>Enviromental equity</i>	0.668
	<i>Distrubances</i>	0.880
Citra Perusahaan	Kualitas produk	0.803
	Kinerja	0.818
	Tanggung jawab	0.746
	Daya tarik	0.657
Loyalitas Pelanggan	Membeli walaupun harga naik	0.840
	Rekomendasi orang ke lain	0.892
	Produk pilihan walaupun ada pesaing baru	0.900
Switching Cost	<i>Monetary cost</i>	0.823
	<i>Uncertainty cost</i>	0.758
	<i>Evaluation cost</i>	0.770
	<i>Learning cost</i>	0.640

Sumber : data primer diolah, 2012

Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading >0,50 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar >0,50.

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada tabel 4. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50, sehingga konstruk untuk semua variabel membuktikan bahwa indikator-indikator sudah valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap

nilai *loading* setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loadings yang paling besar dengan nilai loadings lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Estimasi parameter memberikan informasi yang sangat berguna mengenai

Tabel 6. Nilai discriminant validity (cross loading)

Indikator	Benefit	People	Planet	Citra	Switching	Loyal
Efektifitas	0.898	0.712	0.515	0.488	0.514	0.425
Efisien	0.806	0.526	0.523	0.425	0.464	0.300
Fleksibilitas	0.728	0.621	0.364	0.270	0.352	0.311
<i>Welfare</i>	0.902	0.809	0.515	0.488	0.514	0.425
<i>Health</i>	0.597	0.856	0.721	0.733	0.712	0.905
Safety	0.687	0.775	0.424	0.447	0.506	0.350
<i>Enviromental Quality</i>	0.488	0.426	0.668	0.481	0.729	0.302
<i>Disturbances</i>	0.564	0.650	0.880	0.732	0.656	0.650
Kualitas produk	0.256	0.433	0.498	0.803	0.964	0.419
Kinerja	0.404	0.450	0.539	0.818	0.894	0.414
Tanggungjawab	0.454	0.505	0.529	0.746	0.916	0.449
Daya tarik	0.469	0.519	0.564	0.657	0.536	0.593
<i>Monetary cost</i>	0.256	0.433	0.498	0.858	0.823	0.419
<i>Uncertainty cost</i>	0.382	0.372	0.444	0.778	0.758	0.302
<i>Evaluation cost</i>	0.454	0.505	0.529	0.810	0.770	0.449
<i>Learning cost</i>	0.488	0.426	0.637	0.481	0.640	0.302
Membeli walaupun harga naik	0.356	0.541	0.502	0.600	0.467	0.840
Rekomendasi orang lain	0.577	0.716	0.702	0.752	0.727	0.892
Produk meski muncul pesaing	0.597	0.922	0.721	0.733	0.712	0.900

Sumber: data primer diolah, 2012

hubungan antara variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result of inner weight*. Pada tabel 7 memberikan output estimasi untuk pengujian model structural.

Pengujian Hipotesis 1:

Tambahan pendapatan / *benefit* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk, kinerja, tanggungjawab dan daya tarik yang baik tentu akan menarik publik, sehingga akan muncul citra yang positif terhadap perusahaan. *Image* (citra) yang positif dimata publik akan mendorong konsumen bertanggungjawab memelihara kelangsungan perusahaan dengan cara membeli produknya.

Tabel 7. Result For Inner Weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Benefit -> Citra	0.224	0.211	0.110	2.029*
People -> Citra	0.500	0.492	0.145	3.452*
Planet -> Citra	0.477	0.482	0.090	5.275*
Benefit -> Loyalitas	0.482	0.476	0.102	4.735*
People -> Loyalitas	0.999	0.991	0.150	6.645*
Planet -> Loyalitas	0.217	0.208	0.075	2.882*
Citra -> Loyalitas	0.555	0.582	0.138	4.026*
Switching -> Loyalitas	0.486	0.498	0.119	4.070*
Citra -> Switching	0.931	0.934	0.017	55.872*

Sumber: data primer diolah, 2012

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel tambahan pendapatan/ *benefit* terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dengan nilai t sebesar 2,029. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa tambahan pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Artinya semakin tinggi tambahan pendapatan/*benefit* maka akan meningkatkan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan KFC semakin efektif akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sesuai yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat baik di bidang sosial, ekonomi, maupun lingkungan dapat memberikan banyak

Pengujian Hipotesis 2:

Kemanfaatan masyarakat/ *people* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemanfaatan masyarakat / *people* terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,500 dengan nilai t sebesar 3,452. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa kemanfaatan masyarakat/*people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya semakin tinggi kemanfaatan masyarakat / *people* maka semakin tinggi citra perusahaan. Kegiatan yang dilakukan KFC seperti renovasi sekolah dan program pengentasan

kelaparan/kemiskinan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang semakin tinggi, mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang semakin baik.

Sesuai yang diungkapkan oleh Dewi (2007), survey cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan, dan bukan saja bermanfaat dalam hubungan para pelanggannya tetapi juga dengan stakeholder yang lain. Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007).

Pengujian Hipotesis 3: Lingkungan/*planet* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan/*planet* terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,477 dengan nilai t sebesar 5,275. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa lingkungan/*planet* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Artinya semakin baik lingkungan sekitar/*planet* karena implementasi CSR maka semakin baik citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa kepedulian KFC tidak mengganggu lingkungan hidup di sekitarnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan kepedulian KFC terhadap lingkungan hidup disekitarnya melalui program *Go Green* serta dalam praktek operasinya KFC rendah, maka kurang menarik publik dan pelanggan dan perlu ditingkatkan.

Sesuai yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki kemampuan

untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka masyarakat akan memberikan kepedulian pada lingkungan dan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Sedangkan perusahaan yang telah menerapkan konsep *reduce, reuse dan recycle* tentu akan menarik perhatian bagi masyarakat. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul image yang positif terhadap perusahaan.

Pengujian Hipotesis 4:

Tambahan pendapatan/*benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh tambahan pendapatan/*benefit* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,482 dengan nilai t sebesar 4,735. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa tambahan pendapatan/*benefit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tambahan pendapatan/*benefit* yang diimplementasikan melalui CSR, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Segala kegiatan yang dilakukan KFC dengan efektif, maka responden akan tetap membeli produk KFC meskipun muncul pesaing.

Sesuai yang diungkapkan oleh Susanto (2007), menjabarkan manfaat CSR melalui ketiga hal tersebut yakni dengan diperoleh tambahan pendapatan / *benefit*, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham dan mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang serta lebih banyak memberikan perhatian kepada masyarakat sekitar untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis 5 :

Kemanfaatan masyarakat/*people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kemanfaatan masyarakat/*people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,999 dengan nilai *t* sebesar 6,645. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa kemanfaatan masyarakat/*people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kemanfaatan masyarakat/*people* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan KFC seperti renovasi sekolah dan program pengentasan kelaparan, dan peningkatan kesejahteraan karyawan yang tinggi, pelanggan akan tetap membeli produk KFC dan setia meskipun muncul pesaing lain. Sedangkan penggantian *styrofoam* menjadi kertas sebagai pembungkus serta komitmennya untuk menjadi produk yang aman dikonsumsi, pelanggan tetap membeli produk KFC meskipun harga naik.

Dalam kajian Dewi (2007) menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa *people* yang sangat bermakna bagi perusahaan dan bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya serta dengan *stakeholder* lainnya. Masyarakat adalah anggota komunitas atau kelompok individu, masyarakat yang berasal dari wilayah dimana perusahaan berdiri, yang mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan mengakibatkan terjadi loyalitas pada konsumen (Budimanta. dkk., 2004).

Pengujian hipotesis 6:

Lingkungan/*planet* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan lingkungan/*planet*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai *t* sebesar 2,882. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa lingkungan/*planet* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik lingkungan sekitar/*planet* sebagai hasil implementasi CSR, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepedulian KFC tidak mengganggu lingkungan hidup di sekitarnya akan meningkatkan sikap tetap membeli produk KFC meskipun muncul pesaing lain dan pelanggan tetap loyal pada KFC. Sedangkan kepedulian KFC terhadap lingkungan hidup disekitarnya melalui program *Go Green* serta dalam praktek operasinya KFC rendah, sikap pelanggan tetap setia membeli produk KFC meskipun harga naik.

Dahli dan Siregar (2007) menjelaskan bahwa perilaku etis perusahaan tentang tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya akan memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan atau tambahan pendapatan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 7:

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,555 dengan nilai *t* sebesar 4,026. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa segala kegiatan yang dilakukan KFC secara efektif akan meningkatkan kesetiaan pembeli produk KFC, meski muncul pesaing.

Sesuai yang diungkapkan oleh Dewi (2007), bahwa manfaat yang dapat dipetik

dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara kepada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, dan sebaliknya, perusahaan yang tidak mengimpletasikan CSR akan mendapat penilaian negatif dari publik atau pelanggan. Sedangkan menurut Anddreassen dan Lindestand (2007) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 8:

Switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,486 dengan nilai t sebesar 4,070. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi biaya peralihan (*switching cost*) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan enggan beralih ke produk lain dan tetap setia, dan sebaiknya perusahaan menetapkan harga pasti, memberi informasi yang tepat akurat agar harapan terpenuhi. Atas dasar ini pelanggan tidak mudah beralih ke produk dan jasa lain dan pelanggan akan tetap setia memilih produk KFC meski muncul pesaing lain. Sedangkan pembelajaran terhadap kebijakan harga yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk berpindah ke produk lain sangat rendah, maka sikap pelanggan memilih produk KFC meskipun harga naik. Sesuai yang diungkapkan oleh (Blomeer et al, 1998), Burnham et al, 2004), *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas.

Switching cost mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2008). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005).

Pengujian Hipotesis 9:

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*

Hasil pengujian hipotesis kesembilan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*, ditunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,931 dengan nilai t sebesar 55,872. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,657). Hasil ini berarti bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching cost*. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi *switching cost* (biaya peralihan). Hal ini berarti bahwa segala kegiatan perusahaan yang dilakukan semakin efektif maka pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain, karena pelanggan yang pindah ke produk lain biayanya akan mahal dan membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan kegiatan perusahaan yang dilakukan KFC kurang fleksibel perlu adanya pembelajaran terhadap kebijakan harga menjadi pertimbangan pelanggan untuk pindah ke produk lain.

Sesuai yang diungkapkan oleh Bowen dan Chen: 2001, Rowley: 2000, Hallowell: 1996, dalam Darsono (2004) bahwa peralihan harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan yang bermuara pada citra perusahaan. Sedangkan menurut Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan

(1985) dalam Zeithml (2008) menyatakan bahwa peralihan harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan kualitas produk atau jasa yang diinginkan dan menimbulkan *image* perusahaan. Zhang (2007) menyatakan bahwa persaingan telah membuat dunia usaha berusaha dalam membentuk citra atau reputasi perusahaan. Adapun kemanfaatan masyarakat (*people*) memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan citra perusahaan dan loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Peningkatan citra perusahaan (KFC) dapat dilakukan melalui implementasi *corporate social responsibility* (*benefit, people, dan planet*) yang realistis dan menyentuh kebutuhan masyarakat. 2). Implementasi *corporate social responsibility* yang tepat sasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 3). Semakin baik citra perusahaan (KFC) maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. 4). Meningkatnya *switching cost* akan diikuti peningkatan loyalitas, karena pelanggan yang beralih ke produk lain akan mempertimbangkan kondisi lingkungan, misalnya masyarakat, harga, rasa, dan kualitas layanan, sehingga perusahaan tidak mengecewakan pelanggan maka pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain dan tetap menjadi pelanggan setia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pelanggan yang percaya dan loyal pada KFC sudah terjalin selama ini seharusnya lebih ditingkatkan lagi dengan memperhatikan biaya peralihan (*switching cost*). Adapun cara yang dapat

dilakukan KFC, yaitu dengan memberi informasi yang sebenarnya tentang harga promo dan diskon di awal sesuai dengan informasi kenyataannya, agar harapan pelanggan terpenuhi dan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Hendaknya perusahaan mengoptimalkan implementasi CSR di masa yang mendatang dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan, agar citra perusahaan semakin baik.
3. Perusahaan KFC yang sudah memiliki citra yang baik lebih ditingkatkan dengan memperhatikan biaya peralihan (*switching cost*). Adapun cara yang dapat dilakukan KFC, yaitu dengan cara perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan serta memberikan kepastian dan mengintensifkan informasi yang tepat akurat terhadap pelanggan, agar pelanggan enggan untuk berpindah ke produk lain. Pelanggan yang ingin beralih ke produk lain, pasti akan membutuhkan waktu yang lama, biaya yang lebih besar, dan mempertimbangkan keputusannya dengan melihat kondisi lingkungan sekitarnya, rasa, dan kualitas layanan.
4. Untuk *benefit* yang kurang fleksible, sebaiknya kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan KFC perlu ditingkatkan.
5. Agenda penelitian yang akan datang, pada kuesioner ditambah dengan pertanyaan terbuka

Keterbatasan penelitian adalah :

1. Cakupan penelitian yang relatif sempit yaitu hanya di KFC Semarang menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada variabel *benefit, people, planet*, citra perusahaan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan, agar kedepan dapat dilakukan ke variabel lain yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Muhmin, (2007), *Corporate Social Responsibility* (Kasus dan contoh). Jakarta:Harvarindo
- Achda, B.T. (2006), Konteks Sosial Perkembangan Corporate Responsibility Social dan Implementasinya Di Indonesia. Makalah yang Di sampaikan pada Seminar Nasional : *A Promise of Gold rating Sustainable CSR*. 23 Agustus 2006, Jakarta.
- Andreassen, Lindestand, (2007), The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40:825–845.
- Angraini, (2008), *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Wijayanti. A. (2008), Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan, (2005), The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol.39
- Benny, Patra, (2009), Analisis Pengaruh Penerapan Program *Corporate Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Taplus. *Skripsi tidak Di Publikasikan*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Biong, (2009), Reputation and Corporate Responsibility, *Journal of Communication Management*, Vol.7, No.4, pp 356-364
- Budimanta, Prasetijo, dan Rudito, (2004), *Corporate Social Responsibility* : Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Centre for Sustainable Development, Jakarta.
- Burhmant et AIK, (2006), *Corporate responsibility:What Role for Law?Some Aspect of Law and CSR*, *Corporate Governance*, Vol.6, No.2, pp 188-202
- Darsono, Lincen Indahwati, (2004), *Loyalty dan Disloyalty* : Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *KINERJA*, Volume 8, No.2, Hal.163-173
- Dewi, Kinorika, (2007), Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image. *Jurnal Ekonomi Janavisi*, Vol 10, No. 3b, Hal.369-383
- Feinberg, Van Trijp; Hoyer, Inman, (2003), The Influence Of Satisfaction, Trust and Switching Barrier on Customer Retention in Continous Purchasing Setting, *International of Service Industri Management*, Vol.14, No.4
- Fred, Selnes, (1993), An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal Marketing*, Vol 27 No 9, pp 19-35 dari <http://www.emerald-library.com>
- Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta :Erlangga
- Haryanto, Supramono Jo, (2008), Rationality and Analyst's technical, *Jurnal of Finance*, 56 369-385
- Imam, Ghozali, (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Koller, and Robbin, (1999), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler P and Nancy L. (2005), *Corporate Social Responsibility : Doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Lam, Hair, Mc Daniel, (2008), *Pemasaran*, Edisi, Salemba Empat, Jakarta
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence, (2001), The Impact of Switching cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: *Journal Of service Marketing*, Vol.15 no.1
- Lois, A.M and Deborah V-C (2009), Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, No. 1, pp. 91-109.

- Makna, Ani Marklia. "Pentingnya Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia".
- Mamrh.wordpress.com/2008.07/21/53/ (diakses tanggal 25 Oktober 2008).
- Mardalis, Ahmad (2005), Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT*, Vol.9, No.2, Hal 111-119
- Nurmaya, Saputri, (2010), Analisis *Corporate Social Responsibility* sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas. Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Pangribuan, Masri dan Sofyan Effendi, (1995), *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Prasetya, feliks, (2009), *Identifying Significant Factors Influencing Customer Loyalty In A Telecommunication Sector.Proceeding*, International Seminar on Industrial Engineering and Management Inna Kuta Beach Hotel, Bali December 10th-11th
- Seravina, M. (2008), Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama. Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Bogor
- Siregar, Chairil. N. (2007), Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sosio Teknologi* Edisi 12 : 285-288
- Susanto, A.B. (2007), *Corporate Social Responsibility, A Strategic Management Approach*. Jakarta : The Jakarta Consulting Grup Partner Ini Change
- Wibisono, Yusuf, (2007), *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing
- Yohannes, Bambang S. (2007), Customer Loyalty : Toward an Integration Conceptual Framework. *International Jurnal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2 (spring), 99-113
- Zhang , Qingyu (2001), Quality Dimensions, Perspective and Practise: A Mapping Analysis, *International Journal Of Quality & Reliability Mangement*, Vol 18 no.7
- Zeithaml, Valerie A (2008), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July.